



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO BRAGA

## **MARROM NEWS: A IMPRENSA GROTESCA**

Byron Henrique Neves Kuhn  
R.A.: 2056146/9

Brasília, Junho de 2009

Byron Henrique Neves Kuhn

**MARROM NEWS:  
A IMPRENSA GROTESCA**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de comunicação social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Fernando Antônio Pereira Braga, MsC.

Brasília, Junho de 2009

Byron Henrique Neves Kuhn

**MARROM NEWS:  
A IMPRENSA GROTESCA**

Monografia apresentada como requisito  
para conclusão do curso de comunicação  
social com habilitação em Jornalismo do  
Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Fernando Antônio Pereira  
Braga, MsC.

**Banca Examinadora**

---

Professor Fernando Braga  
(Orientador)

---

Professor Sérgio Euclides  
(Examinador)

---

Professor Francisco Severino  
(Examinador)

Brasília, Junho de 2009

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, que me deu oportunidade; Aos meus pais, que me deram educação; Aos amigos, que me deram apoio; E ao professor Fernando Braga, que me deu orientação. Devo um pouco a todos estes pela minha conclusão do curso de Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho é um estudo sobre o jornalismo sensacionalista, sua origem nos primórdios do jornalismo, suas causas de ordem psicossocial, e suas consequências na sociedade. São analisados ainda as relações e diferenciações entre jornalismo popular e imprensa marrom, os prejuízos ao jornalismo promovidos pelo sensacionalismo e as reações do público alvo desses jornais.

O estudo toma por base as obras de Danilo Angrimani e Rosa Nívea Pedroso, *Espreme que Sai Sangue* e *A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista*, respectivamente.

Foram levados em consideração o aspecto estético e comercial dos jornais sensacionalistas. O estudo foca no contraste representado pela imprensa marrom, que apesar da má qualidade editorial, apresenta vendas expressivas.

**Palavras-chaves:** Jornalismo popular; sensacionalismo; imprensa marrom; sociedade do espetáculo.

## SUMÁRIO

Introdução.....	7
1. O que é Jornalismo?.....	9
2. Jornalismo Popular.....	13
3. Sensacionalismo na imprensa.....	17
3.1 História do sensacionalismo.....	19
3.2 O sensacionalismo como reflexo da sociedade do espetáculo.....	21
4. Análise de conteúdo.....	23
4.1 O serial killer brasileiro.....	23
4.2 Análise da cobertura.....	25
4.3 O fascínio pelo mórbido.....	27
Conclusão.....	30
REFERÊNCIAS.....	32

## INTRODUÇÃO

A imprensa marrom, sinônimo de jornalismo de gosto duvidoso, impressiona por seu potencial comercial, contrastando com a idéia geral de que só os produtos bons podem vender. Mas como classificar, justamente, o que é bom ou mau jornalismo? Há padrões de qualidade seguidos pela imprensa convencional que são, em larga escala, deixadas de lado pela imprensa marrom. Essa negligência afeta especialmente a ética, o que compromete a essência do bom jornalismo.

Entre as falhas mais evidentes está o sentimentalismo exacerbado. O lado sentimental da matéria é focalizado com muita prioridade, visando acender as emoções que o caso possa despertar no público, deixando o lado técnico e tópicos importantes do ocorrido em segundo plano.

A partir daí a notícia é informada apenas pelo lado superficial, sem o aprofundamento necessário para instigar a reflexão no leitor. Esta imprensa de má qualidade transforma as notícias em um show, especialmente os casos mais delicados. Essa forma de imprensa tem por prioridade máxima vender, em vez de cumprir o compromisso que o jornalismo tem com a sociedade – mantê-la informada da melhor maneira possível. O público deixa de ser cidadão com direito à informação para se tornar mero cliente.

Mas se ainda assim vende tanto, a imprensa classificada de popularesca deve ter algo que lhe dê alguma vantagem perante os concorrentes. O ser humano tem certo fascínio pelo mórbido. É desse fascínio natural que a imprensa sensacionalista faz sua fortuna. Ela vende a tragédia alheia, o tabu, o indecente. O público a consome independente das críticas proferidas contra ela. Erros de reportagem e até matérias falsas das mais absurdas não são suficientes para afastar os fiéis consumidores.

Muitos de seus críticos alegam que é a ignorância e a pobreza do público que garante tanto espaço para a imprensa popularesca, e é fato que muitos desses consumidores podem ser assim classificados. Mas deve ser observado que o

popularesco também atrai pessoas de alto nível social, o que quebra o paradigma de que pobreza é acompanhada pelo mau gosto, e a riqueza, o inverso.

É necessário considerar que a imprensa marrom não raro publica o inoticiável, isto é, matérias chulas de nenhuma importância, bizarras a um nível cômico. Aparentemente, há um público muito interessado em futilidades, e a imprensa marrom dedica especial atenção a fatos corriqueiros da vida cotidiana – fatos desagradáveis, lembremos. Trata-se de casos de adultério, perversões sexuais, briga de vizinhos, enfim, esses jornais acabam se transformando em verdadeiros tribunais de pequenas causas, tamanha a obsessão pela vida privada.

O formato desses jornais também seria uma explicação para tanto sucesso. As matérias são narradas como novelas ou filmes policiais; como já foi citado antes, o jornalismo sensacionalista apresenta as notícias de maneira circense. Não é à toa que os jornalistas membros de jornais popularescos reivindicam a honra de falar a língua do povo, e o fazem de maneira bem peculiar: o uso de gírias, vícios de linguagem e até palavrões são empregados nos textos. Os textos, aliás, são curtos, pois as páginas são cheias de fotografias. A imprensa marrom é de fácil leitura, pois há pouco para ler; escrito da maneira vulgar como se fala na rua. Trata-se de um jornalismo de poucas palavras.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos. No primeiro, será apresentado o que é o jornalismo e sua função na sociedade. No segundo, o jornalismo popular, sua representatividade de variação da imprensa convencional. No terceiro será abordado o sensacionalismo na imprensa e, no último, analisaremos um caso de como a notícia é apresentada por jornais convencionais e pelos sensacionalistas, focalizando as diferenças na cobertura.

Este estudo pretendeu analisar o *modus operandi* do jornal popular, ressaltando seu descuido com a ética e a qualidade, aspecto este que o diferencia da mídia convencional.



## 1. O QUE É JORNALISMO?

Jornalismo é a atividade de possibilitar a onisciência para o público sobre o que acontece no mundo. Para F. Fraser Bond (1959, p. 1) a palavra jornalismo significa, hoje, todas as formas nas quais e pelas quais as notícias e seus comentários chegam ao público, todos os acontecimentos mundiais, desde que interessem ao público, e todo o pensamento, ação e idéias que esses acontecimentos estimulem, constituindo o material básico para o jornalista.

Koszyk e Pruys (*apud* KUNCZIK, 2001, p. 16) sustentam que o jornalismo é a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento.

Perguntado uma vez sobre a profissão do jornalista, Joseph Pulitzer respondeu:

O que é um jornalista? Não é o gerente comercial, nem o editor, e nem mesmo o proprietário de um jornal. O jornalista é o vigia na ponte de comando do navio do estado. Ele nota a vela que passa, os pequenos sinais que surgem no horizonte. Ele informa sobre o naufrago que surge à deriva e se este pode ser salvo. Ele perscruta através do nevoeiro da tempestade para avisar sobre os perigos à frente. Ele não está pensando em seu salário ou no lucro da empresa. Ele está lá para cuidar da segurança e do bem-estar das pessoas que nele confiam. (*apud* HOHENBERG, 1981, p. 8)

Azevedo (1979) esclarece que o jornalista é o homem que mantém dentro de si a capacidade de indignar-se ante um abuso cometido, de reparar um abuso cometido. “O jornalismo, assim, é feito de idealismo, de energia pessoal e de perguntas, além de uma dose de conhecimentos diversos, visando informar bem ao leitor, este sim, o objetivo primordial do trabalho jornalístico.”

Num sentido mais técnico, o jornalismo é uma função, remunerada e habitual, na busca de informações – ou sua documentação – inclusive fotográfica; a redação de matéria a ser publicada, contendo ou não comentários; a revisão de matéria quando já composta tipograficamente (...) e a organização, orientação e direção de todos esses trabalhos e serviços. (AZEVEDO, 1979, p.25)

Claude-Jean Bertrand (1997) explica que a mídia faz parte do altamente complexo sistema social dos países modernos, e de seus inúmeros subsistemas. O conjunto opera como um vasto organismo vivo, onde cada elemento depende dos outros. A mídia é desde já uma instituição sólida no mundo, uma entidade onipresente em todos os aspectos que cercam a vida de seu público. Felipe Pena (2005) enxerga o jornalismo como o farol da humanidade.

Afirmo que a natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer. E assim, ele acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente, se sentindo um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante do meio ambiente. Mas, para isso, é preciso transpor limites, superar barreiras, ousar. Entretanto, não basta produzir cientistas e filósofos ou incentivar navegadores, astronautas e outros viajantes. Também é preciso que eles façam os tais relatos e reportem informações a outros membros da comunidade que buscam a segurança e a estabilidade do “conhecimento”. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo. (PENA, 2005, p.23)

Amaral (1997) lembra que para a Sociedade Americana de Diretores de Jornais, a função primordial dos jornais é comunicar ao gênero humano o que seus membros sentem, fazem e pensam. Traquina (2005) ressalta que o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura.

Imprensa livre está intrinsecamente ligada à democracia. A primeira emenda dos Estados Unidos assegura que “o Congresso não fará nenhuma lei cerceando a liberdade de imprensa...” (BOND, 1959, p. 2). As Nações Unidas criaram uma subcomissão de liberdade de informação em sua comissão de Direitos Humanos.

Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão, direito esse que inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. (Da Declaração Universal dos Direitos do Homem, artigo 19).

F. Fraser Bond garante que a liberdade da palavra e imprensa não é um fim por si mesma. Ela simplesmente torna o povo capaz de expressar livremente seu pensamento, e faz nascer, de todos os matizes de opinião, a melhor decisão possível – ela não é meramente ‘liberdade de’, mas ‘liberdade para’. “Uma pessoa pode causar o mal não somente por suas ações, mas também por suas omissões” (1959, p.2)

Esta liberdade de que o jornalismo em todas as suas formas até hoje goza foi penosamente conquistada. No passado, a autoridade, tanto civil como eclesiástica, possuía meios de obstar todas as manifestações, de fato ou de opinião, que não coincidiam com seus desejos, pois temia o preceito bíblico: “a verdade o fará livre”. (BOND, 1959, p. 2)

F. Fraser Bond explica que, entre os deveres do jornalismo para com a sociedade, está o de que a imprensa deve ser independente. Para ser independente ela deve se apoiar em bases econômicas próprias, sem ser subvencionada. Não pode servir do público que a apóia, se estiver ligada a alguém que a manobra. “Uma imprensa livre não pode estar sujeita a qualquer pressão, seja ela governamental ou social” (BOND, 1959, p. 2).

John Thadeus Delane, diretor do jornal londrino *The Times* de 1841 a 1877, defendia que para desincumbir-se de seus deveres com inteira independência, e conseqüentemente com o maior proveito público possível, a imprensa não pode fazer aliança com estadistas de seu tempo, nem pode subordinar-se às conveniências da força efêmera de nenhum governo. (BOND, 1959, p. 3)

Para ele, o primeiro dever da imprensa é obter a mais rápida e correta informação dos acontecimentos, revelando-os; transformá-los imediatamente numa propriedade comum a todo o país. A imprensa vive da divulgação. Tudo o que passa através dela vem a ser uma parte do conhecimento e história do nosso tempo. A obrigação da imprensa é falar, os governos devem tratar-se com respeito aparente, por pior que sejam suas origens ou seus atos. Já a imprensa, felizmente, não tem essa obrigação.

Segundo Delane (BOND, 1959, p. 3), o dever do jornalista é o mesmo do historiador – procurar a verdade acima de tudo e apresentar aos seus leitores não o que a política estimaria que eles soubessem, mas a verdade tão profunda quanto ele a tenha podido atingir.

Rossi (1994) alerta para o fato de que a melhor preparação para a função jornalística será certamente jogada no lixo se não for acompanhada de rigorosa

honestidade no trabalho jornalístico. Ele defende que o jornalismo não pode ser visto como qualquer ofício técnico, e sim uma função social relevante. Em sua visão, o jornalista não pode se eximir de suas responsabilidades por qualquer coisa. “O dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve.” (ROSSI, 1994, p. 77)

Conclui-se que jornalismo não se resume a entretenimento ou “forma de fazer dinheiro”, pois carrega a obrigação imprescindível de ser um agente da liberdade. Sociedade alguma dos tempos atuais pode viver sem jornalismo ou com jornalismo mau feito, que, aliás, não é jornalismo.

## 2. JORNALISMO POPULAR

O jornal popular é um segmento da mídia impressa voltado a atingir o público da classe pobre da população. Esses jornais são comumente taxados de sensacionalistas, devido ao fato de que muitos desses (mas não todos) são caracterizados pela má qualidade editorial e pela exploração dos escândalos de maneira a provocar emoção no público.

Rosa Nívea Pedroso (2001, p. 46) explica que os jornais da grande imprensa, atendendo às suas características empresariais e editoriais, dividem-se pelo tipo de público que pretendem atingir: jornais que produzem mensagens adequadas ao nível cultural das classes alta e média da população, e jornais que produzem mensagens adequadas ao baixo nível cultural e econômico da classe baixa.

Os jornais para as classes médias e altas, ela afirma, são reconhecidos pelo conceito editorial e pelo alto rendimento junto aos anunciantes. Já os jornais para a classe pobre – os populares – são aqueles que desprezam a opinião editorial e a linha de sobriedade e seriedade. Por isto, são rotulados por uma tendência de publicação de mensagens desacreditadas e sensacionalistas, nos quais a violência e o sexo são quase sempre os temas explorados.

Pedroso esclarece que o conteúdo do noticiário desses jornais populares detém-se na valorização da violência passional, apresentando maior quantidade de informações que se referem à violência pessoal.

A dramatização ou a humanização do acontecimento resulta do aproveitamento dos conflitos pessoais que fornecem aos leitores elementos para a projeção ou identificação, a partir dos seus problemas pessoais, o que permite a consumação de experiências catárticas nas quais eles, os criminosos e os perversos, agem, matam e morrem no lugar do leitor. (PEDROSO, 2001, p. 47).

Mas por que o jornal sensacionalista faz tanto sucesso? Segundo Gandra (*apud* NETO, 2007, p. 7), os representantes da mídia alegam que o público exige, no noticiário, o escândalo, a violência, o crime e o sexo. Ele explica que esses veículos

de comunicação beneficiam-se com o aumento de vendas proporcionado pelos escândalos sensacionalistas.

Aniyar de Castro observa que este tipo de notícia é a primeira lida pelas classes populares. Ela exemplifica dizendo que é muito difícil para uma população desinformada acompanhar a renegociação da dívida externa ou o movimento do mercado cambial. Segundo Castro, ocorre então uma “fragmentação da realidade” quando os jornais sensacionalistas dão uma notícia violenta, apenas o crime em si, sem motivações ou grandes explicações. “Impõe-se uma realidade esvaziada de significado”. (*apud* SILVA, 2006, p. 14)

Amaral (*apud* FREIRE DA SILVA, 2008, p. 16) avalia que nos jornais populares, a lógica é dar destaque a notícias que interferem no cotidiano da população ou tenham características mais dramáticas. Ele lembra que os jornais populares baseiam-se na valorização do cotidiano, e o público, longe das esferas do poder, prefere ver seu dia-a-dia no jornal.

O produto jornalístico popular aproxima-se do seu leitor trabalhando as expectativas individuais de cada um, assim a partir deste ponto, fica mais fácil entender por que os jornais populares fazem sucesso. (AMARAL *apud* FREIRE DA SILVA, 2008, p. 17).

Rangel (*apud* PEDROSO, p.50) não concorda que esse jornalismo de má qualidade seja justificável porque “é disso que o povo gosta”. O polêmico, para ele, não é oferecido a fim de satisfazer os gostos e as exigências do público, mas sim porque a notícia é considerada como mercadoria, por vender muito.

Na mesma linha, Gonzaga (*apud* NETO, 2007, p. 8) afirma que não concorda com a defesa intransigente da divulgação da violência em nome de uma liberdade de imprensa que provém da indústria da comunicação. Sobre a banalização da violência urbana pela mídia, Alberto Dines (*apud* SILVA, 2006, p. 15) defende que um jornal não pode baixar o nível pelo fato de ser popular, pois sua função deveria ser justamente oposta.

Dines coloca esses jornais sensacionalistas como substitutos forçados dos jornais que não podem ser verdadeiramente populares, como representantes da primeira etapa do processo de comunicação de um jornal com o leitor, e também como o primeiro contato da camada inculta com um meio de comunicação cultural. (PEDROSO, 2001, p. 50)

Mas por expor a violência a fim de conquistar o maior número possível de leitores, esses jornais perdem seus papéis de formadores, alega Dines. Para ele, o jornalismo, por ser uma atividade essencialmente intelectual, pressupõe no seu exercício uma série de valores morais e éticos. “Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador” (*apud* SILVA, 2006, p. 15)

Dines acredita porem, que é perfeitamente possível produzir jornais acessíveis à classe baixa sem explorar o crime, à morbidez e ao escândalo. “basta oferecer ao trabalhador aquilo que ele realmente deseja em seu jornal, sem demagogia, mas também sem nada subtrair-lhe”. (*apud* SILVA, 2006, p. 15)

Gandra (*apud* NETO, 2007, p. 7) alega que as imagens fortes e imorais da mídia sensacionalista acabam por deteriorar os valores éticos da família e do indivíduo, aumentando assim a intolerância, a agressividade e o desrespeito ao bom senso.

Barros lembra que a imprensa, em sua atuação incessante e onipresente nas sociedades contemporâneas, induz e condiciona comportamentos individuais e coletivos, cotidianamente gerando novos fatos, como quaisquer outros agentes sociais o fazem (*apud* NETO, 2007). Entre os efeitos do sensacionalismo da mídia na sociedade, Barros cita:

A propagação e perpetuação de preconceitos; a difusão de desinformação a respeito das doenças mentais; a intensificação do sofrimento de pessoas direta ou indiretamente atingidas por esses crimes; as reportagens sensacionalistas a respeito de crimes psicopatológicos podem eventualmente induzir novos crimes. (*apud* NETO, 2007, p. 10)

Yamamoto (*apud* FREIRE DA SILVA, 2008, p. 12) argumenta que o jornalismo popular prioriza a construção de uma cultura política a partir do incentivo à participação e representação do seu público. Procura a construção de uma hegemonia popular.

Yamamoto (*apud* FREIRE DA SILVA, 2008, p. 13) idealiza que na linha do “popular” a perspectiva é a ampliação dos direitos, do exercício de uma cidadania que ultrapassa sua dimensão política, a igualdade social e econômica. Isto transgride os vários movimentos e grupos sociais, embora de forma fragmentada ou sob o rótulo das diferenças sociais.

Chaparro (*apud* FREIRE DA SILVA, 2008, p. 12) defende que no jornalismo popular digno desse nome, os critérios de pauta redação e edição teriam de estar a favor dos fracos, dos oprimidos, dos injustamente punidos pela sociedade.

O estudo conclui sinceramente ser falsa a idéia de que o jornal popular representa a única fonte de informação da classe pobre, que não teria a “sofisticação” necessária para consumir a grande imprensa. Esta é uma visão elitista dos fatos, o jornal popular é apenas uma alternativa no mercado editorial, podendo ser consumido por membros de qualquer classe, e não apenas pelos pobres. O mau gosto em consumir a imprensa sensacionalista não é exclusivo de uma única classe social.

Antes de tudo, é necessário lembrar que o sensacionalismo se manifesta com frequência no jornal popular, o que reforça preconceitos e o exclui da elite da comunicação. Lembremos porem, que nenhum jornal, da grande mídia ou popular, está livre da sedução do sensacionalismo, que oferece aumento nas vendas, e má qualidade para o produto impresso.



### 3. SENSACIONALISMO NA IMPRENSA

Sensacionalismo, se tratando de jornalismo, significa escandalizar, instigar emoções no leitor propositadamente a fim de aumentar as vendas, espetacularizando as notícias.

A separação aparente entre grande imprensa e imprensa popular sugere a existência de um outro tipo de jornalismo, o sensacionalista, mas como se este fosse um segmento próprio e específico da imprensa popular, esclarece Pedroso. (PEDROSO, 2001, p. 50)

Defino o jornalismo sensacionalista como o modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social. (PEDROSO, 2001, p. 52)

*Fait divers*, termo francês que significa notícia do dia, são as matérias de natureza extraordinária publicadas pelos jornais populares. “Pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, roubo a mão armada, aventuras divertidas, pragas, tempestades, acontecimentos misteriosos, execuções”, explica o Grande Dicionário Universal do Séc. XIX de Pierre Larousse. (*apud* ANGRIMANI, 1994, P.25).

Em uma sociedade de massa (...) o *fait divers* é uma informação quente e circunstancial (...) que permite falar, sem falar, da morte, da violência, do sexo, das leis e de suas transgressões. (MAFFESOLI *apud* ANGRIMANI, p. 25).

Monestier (*apud* ANGRIMANI, 1994, p.30) diz que o *fait divers* não pretende chegar à inteligência do leitor, mas lhe provocar reações subjetivas ou passionais. Para ele, o *fait divers* se apresenta como um campo aberto onde o leitor é convidado a projetar suas próprias fantasias.

Pedroso (2001) alega que o jornal sensacionalista opera como um meio de liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo a projeção da

culpabilidade do ato, que o leitor realiza na imaginação, sobre os personagens dos acontecimentos.

A crônica (de *fait divers*) aparece sobretudo como lugar de satisfação simbólica das frustrações mais elementares, onde se busca dar a equivalente ilusão de uma experiência total do homem, através do excepcional, atípico, desviante, a viver ficticiamente a impossível transgressão da ordem social – a roubar e a matar em sonho (...) Da mesma forma que o ator, o transgressor é um atípico que assume a função de símbolo social. (AUCLAIR *apud* ANGRIMANI, 1994, p. 31)

Segundo Angrimani (1994), o veículo sensacionalista parece um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras – que buscam satisfação no fetichismo, voyerismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que reprime implacavelmente esses mórbidos desejos. “É nesse pêndulo (transgressão-punição) que o sensacionalismo se apóia”, ressalta Angrimani.

A mensagem sensacionalista é, ao mesmo tempo, imoral-moralista e não limita com rigor o domínio da realidade e da representação. Nessa soma de ambigüidades se revela um agir dividido, esquizofrênico. (ANGRIMANI, 1994, P.17)

Para Marcondes Filho (*apud* ANGRIMANI 1994), a tríade escândalo-sexo-sangue é o maior enfoque do jornal sensacionalista, sendo a moral, o tabu, a repressão sexual e a liberação das tendências sádicas do público o fundo sociopsicológico desse tipo de jornalismo.

Conclui-se que o gosto pelo grotesco é uma constante na sociedade. A violência e o bizarro são mercantilizados como artigo exótico para o público, fascinado pelas experiências chocantes. O sensacionalismo pode ser entendido como a exploração desse fascínio. Devemos lembrar, entretanto, que o problema da violência deve sim ser discutido nos meios de comunicação, mas não da maneira errada. O jornal deve ser um meio para a sociedade refletir seus problemas, isso não se faz transformando-os em atrações para entretenimento fútil e vazio.

### 3.1 História do sensacionalismo

Apesar de a imprensa marrom acompanhar o jornalismo desde seus primórdios, é incerto precisar o início do sensacionalismo. É senso comum datar a década de 1880 como o começo do jornalismo sensacionalista, com a guerra travada entre Pulitzer e Hearst pela supremacia na imprensa nova-iorquina.

Mas sabe-se que séculos antes, em 1560 na França, os jornais populares conhecidos como canards, termo que significa conto absurdo, já haviam se especializado em jornalismo de baixo nível. O *Gazette de France* e o *Nouvelles Ordinaires* se pareciam com os jornais sensacionalistas que são feitos atualmente, trazendo *fait divers* fantásticos e notícias sensacionais, explica Seguin (*apud* ANGRIMANI, 1994, p. 19).

Seguin lembra ainda que antes desses dois jornais já existiam brochuras – chamadas *occasionnels* – onde predominavam o exagero, a falsidade ou inverossimilhança, imprecisões e inexatidões. “Esses *occasionnels* relatavam também *fait divers*”.

Mott (*apud* ANGRIMANI, P. 20) lembra que nos EUA, onde a imprensa marrom ganhou impulso e conformação de gênero, o primeiro jornal norte-americano, o *Publick Occurrences*, do séc XVII, era sensacionalista.

Angrimani (1994) esclarece que no final do séc XIX surgem, em Nova Iorque, dois jornais que vão moldar o gênero sensacionalista, o *New York World* e o *New York Journal*. O primeiro era editado por Joseph Pulitzer, o segundo por seu rival, Randolph Hearst. A concorrência entre ambos foi marcada pelos excessos do sensacionalismo.

Edwin Emery (*apud* FERREIRA) esclarece que os jornais sensacionalistas daquela época já se comportavam como os de hoje: não divulgavam as fontes, desrespeitavam a ética e a responsabilidade jornalística, faziam festa com o

sofrimento alheio, engrandeciam pequenos fatos e informações para despertar a curiosidade do público.

Elevavam o drama da vida cotidiana em qualquer coisa que melhor conviesse para promover a venda dos jornais pelos pequenos jornaleiros e gritavam suas manchetes. (EMERY *apud* FERREIRA, 2008, p. 27)

É nesse período que surge o termo yellow press (imprensa amarela), devido a um personagem de ilustração do World que ficou conhecido como Yellow Kid. No Brasil o termo veio a ser traduzido como imprensa marrom, segundo Angrimani (1994), “uma apropriação do termo francês para procedimento não muito confiável”.

O senso de “marrom” como coisa ilegal, clandestina, aparece no início do século XIX na França. Segundo o Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts, a origem possível do termo marrom teria sido uma apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava na metade do século XVII aos escravos fugidos ou em situação ilegal. De acordo com a Enciclopédia Larousse, trata-se de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular, “médecin marron”, “avocat marron”. A expressão “imprensa marrom” ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação. (ANGRIMANI, 1994, p. 22)

Vemos então que o sensacionalismo surge antes da formação do jornal como instrumento de liberdade de expressão. A contaminação do jornalismo pela falta de escrúpulos de determinados editores era uma consequência inevitável à medida que a imprensa ganhava importância no mundo.

### 3.2 O sensacionalismo como reflexo da sociedade do espetáculo

De acordo com Jaime Carlos Patias (*in* COELHO e CASTRO, 2006), pelo seu conteúdo, o material sensacionalista pode ser considerado mais um produto da indústria cultural no sentido da crítica elaborada pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer. No entender dos dois pensadores, os acontecimentos noticiados se transformam em produto para consumo. Além disso, salienta Patias, a mídia sensacionalista é inserida no contexto da sociedade do espetáculo visualizada por Debord (1931-1994), “onde o sensacionalismo sugere que informa enquanto faz espetáculo”, questionando o modelo de jornalismo moderno.

Para Patias, isso acontece devido à mídia sensacionalista seguir progressivamente a lógica do mercado visando o consumo e adotando a linguagem de espetáculo, como consequência, informa cada vez menos. Ele lembra o conceito de indústria cultural, segundo o qual os bens culturais se convertem em mercadoria.

Com o advento da comunicação de massa, a ética do jornalismo sério está diante de dois desafios: a produção do público enquanto massa a ser comercializada e a fusão da reportagem, pelas técnicas de ficção, com o entretenimento reduzido ao espetáculo. (PATIAS *apud* COELHO e CASTRO, 2006, p. 104)

A sociedade do espetáculo, segundo Debord (*in* COELHO e CASTRO, 2006), se forma pela acumulação de imagens. “Estabelece-se um predomínio da imagem sobre a coisa, da cópia sobre o original, da representação sobre a realidade, da aparência sobre o ser”. Debord explicou que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens. Ao consumir o espetáculo, já não vivemos as nossas próprias experiências, e tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação.

As relações entre os homens já não são mediadas apenas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria mencionado por Marx, mas diretamente pelas imagens. A sociedade moderna passa a ser compreendida então como o reino do espetáculo, da representação fetichizada do mundo, dos objetos e das mercadorias. O espetáculo, assim, consagra toda a glória ao reino da aparência. (DEBORD *apud* COELHO e CASTRO, 2006, p. 92)

Patias (*in* COELHO e CASTRO, 2006) defende que para atender às expectativas do público e aumentar o seu poder de lucro, a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados que, impulsionados pelo poderio econômico, passam a ser o parâmetro da vida em sociedade. Ele aponta o surgimento do infoentretenimento, a mistura entre informação e entretenimento, uma espécie de notícia e espetáculo. Para ele, o próprio espetáculo está se tornando um dos principais organizadores da comunicação, da sociedade em geral e da vida cotidiana.

Patias observa que a violência comunicativamente consumida através dos veículos sensacionalistas faz parte e ao mesmo tempo é alimentada pela violência real que ronda as cidades. “O espetáculo de violência produzido pelos telejornais sensacionalistas vinculados a uma sociedade em permanente crise (violência crescente e enfraquecimento das instituições) leva os cidadãos a consumir o conteúdo do programa (soluções ilusórias) sem nunca resolver a crise” (*apud* COELHO e CASTRO; 2006; p. 94).

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD *apud* COELHO e CASTRO, 2006, p. 142)

Conclui-se que a grande questão é a própria vida se transformando em uma forma de entretenimento. A cultura do espetáculo se expandiu para todas as áreas, e desde então, parafraseando Gabler (*in* COELHO e CASTRO, 2006), somos ao mesmo tempo atores e platéia de um grandioso espetáculo.

## **4. ANÁLISE DE CONTEÚDO**

### **4.1 O serial killer brasileiro**

Um caso que parece ficção policial. No dia 31 de março de 2009 saiu a notícia de um assassino serial brasileiro, o vendedor de carros Sérgio Alexander Dias Casadio, 35 anos, acusado de três assassinatos, incluindo o de sua namorada. Inspirado por personagens das séries de televisão a que ele assistia, seus crimes chamaram atenção pela brutalidade.

As vítimas eram mortas por estrangulamento, e depois Casadio colocava fogo nos corpos. Além disso, ele limpava as cenas dos crimes com produtos que dificultam a aparição do sangue, e queimava as roupas das vítimas. A polícia se assombrou com o fato de que o criminoso era pai de três filhos e descrito como uma pessoa carinhosa.

A primeira vítima foi descoberta durante as investigações na casa de Sérgio em Águas Lindas. No local, foram encontrados documentos de Orly Barbosa de Alencar, 35 anos. No dia 25 de novembro, Sérgio simulou uma venda de carro para a vítima e, ao chegar ao local, o assassino pediu para ver o dinheiro. Quando Orly mostrou, Sérgio o dominou, levando-o para o cativeiro na região de Vicente Pires, DF.

O acusado tentou se passar por Orly para entrar em contato com a família. A vítima foi morta com uma paulada na cabeça e teve o corpo queimado. Sérgio levou os restos mortais de Orly para um matagal próximo a Cocalzinho (GO).

A segunda vítima de Sérgio foi assassinada com a ajuda de um policial militar e da namorada, Rízia Rejane de Oliveira Alves, 34 anos, dez dias depois do assassinato de Orly. Após acompanhar a rotina de um morador de Sobradinho, Carlito Campinho Santos Sobrinho, 21, Sérgio pegou um carro e simulou uma

colisão com Carlito em Sobradinho. Ao sair do carro para verificar o acidente, a vítima foi algemada e colocada no banco de trás do carro de Sérgio. De lá, eles foram para Vicente Pires, onde morava Rízia.

No dia seguinte, Sérgio obriga o rapaz a fazer um contato com a família e pedir R\$ 5 mil como resgate. Apesar de terem recebido o valor pedido, o sequestrado foi morto. A vítima foi estrangulada e teve o corpo jogado no Rio Corumbá.

Cúmplice no primeiro crime, Rízia se tornaria a terceira vítima de Sérgio no dia 2 de janeiro deste ano. A namorada tinha fugido com 30 mil reais, resultado da venda de um terreno da mãe. Sérgio afirmou à polícia ter atingido a cabeça da namorada com uma pedra de mármore e ainda tentado estrangulá-la; depois terminou de matá-la com um vaso de barro. Devido à sujeira, Sérgio comprou água sanitária para limpar o corpo e o sangue deixado pelo crime. Ele levou o corpo de Rízia para um matagal, próximo a Cocalzinho, e ateou fogo.

Sérgio pode ter cometido mais dois assassinatos; no entanto, ele nega. Na ficha criminal do assassino, constava apenas uma agressão a uma mulher. Ele namorava com Rízia há mais de dez anos e era descrito pela família como uma pessoa calma e amável com os três filhos e as ex-esposas.

Quando foi preso, Sérgio agradeceu à polícia e disse que não pararia enquanto alguém não o pegasse. Ele passou por uma bateria de exames psiquiátricos e responderá por roubo, sequestro mediante extorsão, ocultação de cadáver e homicídio.



## 4.2 Análise da cobertura

Um caso assim é almejado por qualquer jornal sensacionalista, tem todo o potencial para se tornar a matéria carro-chefe nesses veículos, e todos os elementos que o popularesco precisa para vender: crime, violência, bizarrices... Trata-se de um caso delicado, e um jornal comprometido com o bom jornalismo precisa ter cuidado ao noticiar um fato tão mórbido sem deixar que a matéria caia no baixo nível.

Neste estudo foi analisada a maneira como os jornais *Aqui DF*, *Na Hora H*, *Na Polícia e Nas Ruas*, *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília* informaram a notícia, de 1º de março de 2009, quarta-feira, até sexta-feira seguinte, quando a notícia já estava velha e o frenesi já havia esfriado. Incrivelmente, o notório jornal popular *Coletivo* não soltou uma única nota sobre o ocorrido durante este período.

Nota-se que os títulos mais inspirados são utilizados tanto pelos jornais considerados sérios quanto pelos populares:

“Vendia carros, cobrava vidas” (CORREIO BRAZILIENSE, 01/04/09, matéria de capa)

“Mercador da morte” (CORREIO BRAZILIENSE, 01/04/09, pág. 24)

“Vingança no DNA” (CORREIO BRAZILIENSE, 02/04/09, pág. 29)

“O que ele fez daria um filme de terror!” (NA HORA H, 01/04/09, pág. 03)

“Via na TV e matava” (AQUI DF, 01/04/09, matéria de capa)

É digno de nota a manchete do jornal *Na Polícia e Nas Ruas* (nº183), com uma arte de gosto duvidoso que apresenta uma montagem de Sérgio Casadio dentro de uma TV:

Estréia, nesta edição, um seriado policial regado a sangue, mortes e brutalidade. Estrelando: Sérgio, o “Serial Killer”

Uma atitude de deboche para um caso que, pelo menos normalmente, não deveria despertar qualquer humor. O jornal mostra ainda as impactantes fotos dos corpos carbonizados das vítimas de Casadio e esquece um acento do nome de uma das vítimas (Rízia) e uma vogal no final de uma palavra: “Também investigava a vida

comercial Del”. Vale lembrar que o jornal é semanal; mesmo com uma semana para fechar a edição, estes erros foram mantidos.

A edição de número 725 de 1º de abril de 2009 do jornal Na Hora H traz na primeira página uma foto do assassino serial já preso, olhar perdido, com a manchete:

Sequestrou e matou três Sérgio Casadio é apontado como um potencial Serial Killer. Além dos assassinatos cometidos, planejava matar mais duas pessoas. Ao ser preso agradeceu a polícia, pois iria parar de fazer vítimas. PÁGINA 3

Na edição de número 726 do mesmo jornal, o assunto ainda era o assunto principal, com o termo serial killer ganhando um tracinho:

Novo covil já estava pronto. Antes de ser preso, Sérgio Casadio, o serial-killer de Brasília, já preparava um novo cativeiro. O local fica nessa chácara, em Águas Lindas (GO). Ela planejava matar mais duas pessoas. PÁGINA 3

Ela? A chácara planejava matar? Um erro de construção gritante na capa do jornal. Já na edição 727 a notícia já desgastada tem apenas uma chamada:

Serial-killer pode ter matado mais uma PÁGINA 3

As primeiras linhas das matérias já demonstram o tom descompromissado do jornal:

É difícil acreditar, mas é verdade! (nº 725)  
 Informação mais do que quente! (nº 726)  
 A lista de atrocidades poderá crescer! (nº 727)

O que justifica esses pontos de exclamação no início das matérias? É imoral noticiar com tanto entusiasmo e aparente alegria um caso tão grotesco envolvendo assassinatos de inocentes. O jornal Na Hora H, tomando tal conduta profissional, se assemelha ao anunciante das atrações de um circo. O fato acaba perdendo o grau de seriedade que deveria ter, e o mórbido virando show.

### 4.3 O fascínio pelo mórbido

A notícia apresentada como exemplo é mais chamativa, tem maior poder de atrair a curiosidade do público. Notícias de natureza extraordinária sempre vão chamar mais atenção, e é justo admitir que o ser humano tem um certo fascínio pelo mórbido. Isso explica o sucesso de vendas dos jornais sensacionalistas, e analisando esse fenômeno pela ótica da psicanálise, primeiramente:

- Vamos considerar o ego, que Freud descreveu como a instância capaz de perceber os instintos e dominá-los, ou mesmo ceder a estes até sua coerção;
- O id, fonte das pulsões do indivíduo. Seu conteúdo é sempre inconsciente.
- O superego, que representa a introjeção das normas morais, normas que visam inibir os impulsos instintivos.

De acordo com o psicanalista Fenichel, as sociedades permitem que, em alguns dias por ano, haja uma descarga de instintos, como se houvesse uma válvula reguladora que aliviasse a pressão interna, permitindo que pulsões reprimidas se expressem. Haveria, nessa situação, uma suspensão momentânea da ação do superego:

“Todas as sociedades têm a instituição dos 'festejos', ou seja, ocasiões em que periodicamente se anulam as proibições do superego: instituições que se baseiam certamente em uma necessidade social. Toda sociedade que cria insatisfação crônica em seus membros precisa de instituições pelas quais as tendências represadas à rebeldia sejam 'canalizadas': assim é que por estes festejos se dá uma forma de descarga dos desejos hostis contrários às instituições existentes” (FENICHEL, *apud* Angrimani 1994, p.47)

Os jornais popularescos representam uma “permissão à perversão” para a sociedade, ansiosa por consumir histórias de crueldade, ou para aliviar suas frustrações. Fenichel explica que “se outra pessoa faz alguma coisa (ou se supõe que haja feito) que o indivíduo desejava inconscientemente fazer, mas não fez inibido por sentimentos de culpa, isso é capaz de provocar a admiração e o alívio, significando: “já que os outros fazem, não pode ser assim tão mau, afinal de contas”.

Para as personalidades carregadas de culpa, os outros não são, enfim, mais do que tentadores ou punidores, personificações do id ou do superego”.

Fenichel ainda fala da relação entre o público e o artista. O primeiro, ele afirma, admira o artista porque “este ousa exprimir aquilo que ele, o público, reprime, por esta forma aliviando-os dos seus sentimentos de culpa”. O artista pode ser tanto o apresentador que “faz justiça” na televisão em seu programa sensacionalista berrando contra os criminosos 'vagabundos' e 'monstros', quanto estes últimos, que impressionam a sociedade com sua ousadia.

O público se identifica com um alter-ego que, na definição de Freud, “realiza as fantasias que os mortais não podem concretizar, mas convidam os mortais a se realizar pelo imaginário”. O imaginário, segundo Morin (ANGRIMANI, p. 48), dá aparência não somente aos nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também às nossas angústias e temores. Ele libera não somente nossos sonhos de perfeição e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, e portam a destruição, a loucura ou o horror.

O leitor ou o espectador, ao mesmo tempo que libera as suas potencialidades psíquicas e as fixa sobre os heróis em determinada situação, identifica-se com personagens que, não obstante, lhe são estranhos, e sentem viver experiências que ele jamais experimenta. (MORIN, Edgard. *apud* Angrimani, 1994, p.49)

O jornal sensacionalista, por seu tom inquisitivo, representa uma figura de autoridade, logo que ele julga e pune os transgressores da sociedade (os criminosos). O público espera dele (o jornal sensacionalista) reinstaurar a ordem na comunidade abalada pelo(s) crime(s), e se projeta no reporter na função de justiceiro, herói, pois como no pensamento de Batailler (Angrimani, 1994, p.49) “vivemos por procurar o que nós mesmos não temos coragem de viver”. Fenichel afirma que as funções do superego podem ser reprojctadas com facilidade, deslocadas para figuras autoritárias de aparecimento recente.

Para Angrimani, o superego reprojctado no meio de comunicação tem a mesma atribuição punitiva e policial, no sentido de buscar submeter o ego a seus imperativos morais. Mas o meio de comunicação sensacionalista é levado em algum

momento para a exaltação da transgressão. Ele ressalta ainda que os fait divers são indispensáveis para a consecução dessa sistemática.

Esse alter-ego (o jornal sensacionalista) será o juiz que condena implacavelmente os egos transgressores, através de manchetes e textos, onde predominam a 'lição' de moral e a agressividade de quem deseja castigar. O fait divers, segundo Angrimani, proporciona também ao meio sensacional explorar a possibilidade inversa: a “drenagem” de fantasias sádicas criminais e transgressoras.

Conclui-se que exigências pulsionais do leitor, suas fantasias transgressoras, originadas do id e fonte de culpa, encontram liberdade da censura do superego nesse tipo de material violento. Esse processo é chamado por Fenichel de personificação do id. O jornal sensacionalista é para seu público um meio de transporte do inconsciente, que o permite sentir as mesmas emoções dos personagens envolvidos na notícia.

## CONCLUSÃO

No estudo realizado concluímos que o sensacionalismo na mídia é um fenômeno da humanidade, mas nem por isso aceitável. Desde o nascimento da imprensa, era inevitável que surgisse má qualidade no jornalismo, uma desvirtuação no modo de fazê-lo e que houvesse público para comprar os *fait divers* diários.

A imprensa, essencialmente, informa; já a imprensa marrom transmite a informação de maneira bem particular: a notícia, independente de seu peso, vira um show. Não há o cuidado devido que se deve ter com a narrativa, o que deixa a matéria apurada superficial. A imprensa marrom é um grande e sujo mercado dos fatos que são notícia, vendido a um público sedento por sangue e lágrimas. Divulgando a escatologia da sociedade, a imprensa marrom conseguiu assegurar o seu lugar no mercado.

Há uma relação de convivência entre o público e a imprensa marrom, pois assim como a mídia sensacionalista não se esforça em produzir bom jornalismo, o público também não está interessado em 'apenas' ser informado. Ele quer ser entretido. A notícia não é tão interessante sendo apenas informada, o público quer consumir os detalhes emocionais do ocorrido. É para atendê-los que existe a imprensa marrom, que vai além dos limites não ultrapassados pela imprensa convencional, que só informa.

Em relação ao caso analisado, nota-se que os jornais qualificados como sensacionalistas querem visivelmente emocionar o leitor, seja pelo choque da violência ou também pelo humor negro. O jornal Na Polícia e Nas Ruas, como foi citado, fez uma montagem colocando o acusado dentro de uma televisão e anunciando uma série com ele como protagonista. Não há série alguma, e a manchete acaba virando artigo cômico. O humor inadequado logo entra em contraste com as fotos dos cadáveres inseridas na matéria – as fotos, aliás, têm mais destaque nas páginas do que o próprio texto.

Como Angrimani bem definiu, a imprensa marrom representa o processo de fetichização da morte, da violência e do bizarro pela sociedade. Nada mais é do que

o reflexo da postura anti-profissional no setor jornalístico, que começa com o desapego pela qualidade e termina com o desleixo total com a ética.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, L. *Jornalismo – Matéria de Primeira Página 5.ed.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ANGRIMANI, D. *Espreme que Sai Sangue.* São Paulo: Summus, 1995.

AZEVEDO, A. V. *Noções de Jornalismo Aplicado.* Rio de Janeiro: Tecnoprint Ltda, 1979.

BERTRAND, C. J. *A Deontologia das Mídias.* São Paulo: EDUSC, 1997.

BOND, F. F. *Introdução ao Jornalismo.* Rio de Janeiro: Agir, 1959.

CASTRO, V. J. e COELHO, C. N. P. *Comunicação e Sociedade do Espetáculo.* São Paulo: Paulus, 2006.

FERREIRA, N. A. *Controle Social Exercido pelo Ministério Público na Linha Editorial do Jornal Na Polícia e Nas Ruas.* Monografia de conclusão de curso de comunicação, Centro Universitário de Brasília-UniCEUB. Brasília, Novembro de 2008.

HOHENBERG, J. *O Jornalista Profissional 4.ed.* Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.

KUNCZIK, M. *Conceitos de Jornalismo.* São Paulo: EDUSP, 1997.

NETO, G. J. *O Sensacionalismo Na Imprensa Brasileira.* Monografia de conclusão de curso de comunicação, Centro Universitário de Brasília-UniCEUB. Brasília, Outubro de 2007.

PEDROSO, R. N. *A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista.* São Paulo: Annablume, 2001.

PENA, F. *Teoria do Jornalismo.* São Paulo: Contexto, 2005

ROSSI, C. *O QUE É JORNALISMO.* São Paulo: Brasiliense, 1980.



SILVA, R. A. MS: *O Sangue Dos Excluídos Como Fonte De Sucesso Do Jornal Na Polícia E Nas Ruas*. Monografia de conclusão de curso de comunicação, Centro Universitário de Brasília-UniCEUB. Brasília, Junho de 2006.

TRAQUINA, N. *Teorias de Jornalismo Vol. 1 2ed.* Florianópolis: Insular, 2005.